

شرق روزنامه

ارامنه از چه رسانه‌هایی استفاده می‌کنند؟

گروه‌های اجتماعی و دموگراسی رسانه‌ای

فرحناز باقری

ارامنه هویت ایرانی خود را بر هویت قومی‌شان، مقدم می‌دانند و می‌گویند در فضای واقعی، هویت قومی– مذهبی خود را حفظ و برجسته کنند. ارامنه ریشه‌های عمیق‌تری در فرهنگ ایران نسبت به فرهنگ ارمنستان دارند، بنابراین علاوه بر اینکه تمایل دارند در فضایی کاملاً ارمنی زندگی کنند، حاضر به ترک ایران نیستند. دنیس مک‌کوابیل، نظریه‌پرداز مطرح علوم ارتباطات، معتقد است: «تجربیات اجتماعی در شکل‌گیری انتظارات افراد از رسانه‌ها تأثیر بسزایی دارد و سلايق رسانه‌ای، عمدتاً مبتنی بر شرایط اجتماعی و فرهنگی مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد». ازاین‌رو رسانه‌ها در پذیرش درونی یک فرهنگ و یکی‌شدن با آن، ابزار کارآمدی به حساب می‌آیند و می‌توانند بیش از هر عنصر دیگری، باعث تقویت حس ملی‌گرایی در شهروندان شوند. ازهمین‌رو، لازمه‌ی ثبات و پیشرفت همه‌جانبه یک کشور چندفرهنگی که اقلیت‌های مختلفی دارد، آن است که تمام گروه‌های اجتماعی در فرهنگ رسمی، حضور داشته باشند و فرهنگ رسمی نیز آنها را خودی محسوب کند. با اندکی تأمل بر پیچیدگی های فرهنگ و پراکندگی گروه‌های اجتماعی، درمی‌یابیم رسانه‌ها مهم‌ترین و مؤثرترین فرصت را برای تحقق این هدف، فراهم می‌کنند.

در همین راستا ارامنه به‌عنوان یکی از اقلیت‌های مذهبی ایران، یک گروه اجتماعی مناسب برای مطالعاتی از این دست هستند. در پژوهشی که از سوی نویسنده این ستطور، از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته انجام شده است، میزان استفاده هم‌وطنان ارمنی از رسانه ملی، تلویزیون‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی و شبکه‌های ارمنستان یعنی شانت، آرمینا و کنترون سنجیده شد و در کنار آن، خوانش ارامنه از بازنمایی اقلیت‌ها در رسانه ملی و میزان نمایش ارزش‌های جمعیت ارامنه در آن، به همراه آموزش‌های رسانه‌ای برای رفتار با این اقلیت و برنامه‌های پیشنهادی آنها برای آزمون‌بردن فاصله‌های موجود نیز مورد پرسش و تحلیل قرار گرفت.

انتخاب بیشتر و تعصب کمتر

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد از آنجا که هم‌وطنان ارمنی، استفاده بسیار اندکی از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی داخلی دارند، نوع مواجهه آنها با رسانه‌های داخلی، آمیخته با نوعی بی‌تفاوتی است. در نقطه مقابل، بیشترین مصرف رسانه‌ای این گروه، به تلویزیون‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی فارسی‌زبان، معطوف می‌شود. شبکه‌های تلویزیونی کشور ارمنستان نیز در مرحله بعدی قرار می‌گیرند. ارامنه هدفمندند تلویزیون‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی فارسی‌زبان، هماهنگی بیشتری با نیازهای آنان دارد و آنها در این رسانه‌ها، «حق انتخاب بیشتر، و «تعصب کمتری» مشاهده می‌کنند. شبکه‌های تلویزیونی ارمنستان که در ایران قابل دریافت هستند، پخش ۲۴ساعته دارند و شامل شانت (Shant TV)، آرمیناوان (ARM. I) و کنترون (Kentron) هستند. بیشتر افراد مصاحبه‌شونده در پژوهش مورد بحث، شبکه «شانت» را دنبال کرده و آن را دارای برنامه‌های اجتماعی درخور توجهی دانسته‌اند، اما دلیل تماشای این شبکه‌ها را بیش از هر عاملی، در «قربت‌های فرهنگی» و «حفظ زبان» می‌دانند.

مطبوعات ایرانی در جلب ارامنه موفق‌ترند

در این پژوهش، فارغ از میزان مصرف رسانه‌ای افراد مورد مصاحبه، نگاه آنها به جایگاه این اقلیت در رسانه‌های ملی مورد سؤال قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش حاکی است ارامنه نوعی طردشدگی از سوی رسانه‌های ایران را در خود احساس می‌کنند که این موضوع از نگاه آنان به جهت‌گیری «عقیدتی» و «تبیغاتی» رسانه‌های ایران بازمی‌گردد، با وجود این ارامنه، رسانه‌های چاپی را در نمایش این گروه از هم‌وطنان، موفق‌تر می‌دانند. رسانه‌های کشورمان در مناسبست‌های مذهبی و ملی، مانند ایام محرم‌الحرام و ایام نوروز باستانی، کاملاً در راستای ارزش‌ها و سنت‌های اکثریت جامعه ایرانی، برنامه‌سازی می‌کنند. تغییر میزان مصرف رسانه‌های داخلی گروه‌های اقلیت در این ایام نیز یکی از یافته‌های مهم پژوهش بود که نشان می‌دهد استفاده ارامنه از رسانه‌های داخلی در ایام محرم کاهش می‌یابد و این موضوع، به دلیل فقدان «ادراک مشترک» رخ می‌دهد که البته با احترام به مسلمانان و شیعیان توأم است. از سوی دیگر، ایام نوروز باستانی برای ارامنه، آیین مشترکی به حساب آمده و در مصرف رسانه‌ای آنها تغییر چندانی ایجاد نمی‌کند.

تاریخ مشترک، عامل دوستی ارامنه و مسلمانان

در یکی دیگر از سؤالا‌ها، رابطه بین اکثریت جامعه ایرانی، یعنی مسلمانان با ارامنه که یک اقلیت مذهبی به‌شمار می‌آیند، پرسیده شد و اینکه آیا رابطه مسالمت‌آمیز یا مناقشه‌آمیز بین دو گروه می‌تواند ناشی از آموزش‌های رسانه‌ای باشد یا خیر. نتیجه مصاحبه‌ها، نشان‌دهنده حسن رفتار هر دو گروه است که این مسئله در نگاه ارامنه، تنها به «تاریخ مشترک» و «ترتیب خانوادگی» بازمی‌گردد و به نظر آنها، رسانه ملی در این زمینه تأثیر چندانی نداشته است. در مرحله بعد، تفسیر ارامنه از بازنمایی آنها در رسانه‌ها پس از انقلاب اسلامی، مورد پرسش قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد هم‌وطنان ارمنی معتقدند اکثر بازنمایی‌های که در سه دهه اخیر در آنها در رسانه‌ها انجام شده است، در قالب پوشش خبری مثل فرارسیدن بنابراین میزان نمایش این اقلیت در حداقل‌ترین شکل ممکن، صورت گرفته است که حتی همین میزان هم خرسندی آنها را به همراه داشته است. برای کاهش فاصله بین مسلمانان و ارامنه، این اقلیت بیش از همه، از برنامه‌هایی استقبال می‌کنند که «معرف» جامعه آنها باشد و بتواند در قالب گزارش‌های مستند، سایر هم‌وطنان را با آنها آشنا کند. ارامنه ساخت سریال‌های مرتبط با این موضوع را نیز خالی از فایده نمی‌دانند، به شرط آنکه روایتگر ازدواج بین مسلمان‌ها و ارمنی‌ها نباشد، چراکه آنها ازدواج بین دو فرهنگ متفاوت را نمی‌پسندند، آن را چالش‌زا می‌دانند و تأکید بسیار زیادی بر حفظ ویژگی‌های قومی و فرهنگی خود دارند.



مطالعه روی سرمایه اجتماعی مجازی ایرانیان در انجمن جامعه‌شناسی ایران تشریح شد

جایگاه فرد واقعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی

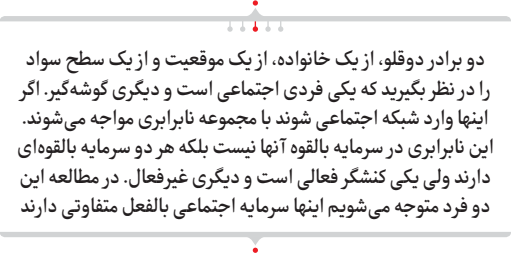
گروهی از دانشجویان دانشگاه تهران در جریان تظاهرات ۱۳۰۴

از افراد به طور کلی در انواع گوناگون رسانه‌های اجتماعی بیشتر مشاهده‌گر و ناظر فعالیت دیگران هستند یا برخی افراد فقط به اشتراک‌گذاری و بازنشر محتوا می‌پردازند اما تولیدکنندگان محتوا به صورت فعال نیستند. اکبری‌تبار این نکته را در نردبان استفاده از فناوری‌های اجتماعی شرح داد: «نردبان سرمایه اجتماعی درباره قانون ۹۰ و یک صحبت می‌کند؛ یعنی یک درصد کاربران تولید محتوا می‌کنند و ۹ درصد از آن محتوا استفاده می‌کنند و آن را به اشتراک می‌گذارند یا در متن تعامل می‌کنند و آن را مورد نقد و ارزیابی قرار می‌دهند اما ۹۰ درصد باقی‌مانده کاربران استفاده‌کننده محتوا هستند. اینها در پلکان گیرفعالان و ناظران قرار گرفته‌اند». به گفته او، باید در مطالعات شبکه اجتماعی از نظرات هر سه دسته تولیدکننده‌ها، منتقد‌ها و ناظر‌ها استفاده شود. رویکرد تحلیل شبکه‌ای برای بررسی نظرات کاربران استفاده شود.

هنگامی که درباره رسانه‌های اجتماعی و کاربران آنها تحقیق و مطالعه یا تصمیم‌گیری اجرایی و سیاست‌گذاری می‌کنیم، باید متوجه باشیم درخصوص کدام دسته از کاربران این رسانه‌های اجتماعی سخن می‌گوییم و هدف از سیاست اجرایی یا تحقیق ما مطالعه و اثرگذاری بر کدام قشر از کاربران رسانه‌های اجتماعی است. زیرا درنظرنگرفتن این موضوع، منجر به برخورد مشابه و یکسان با قشرهای متفاوت این کاربران می‌شود و تصمیمات اتخاذشده متناسب با بافت فعلیاتی آنها نیست و در نتیجه، کاربرانی که سطح فعالیتی بسیار زیاد داشته‌اند و دارند – و درصد چندان زیادی از کاربران کلی را در بر نمی‌گیرند – از راه‌های جایگزین برای دسترسی به رسانه‌های اجتماعی محروم‌شده بهره می‌گیرند. توجه بیش از حد به این راه‌های جایگزین، بدون اینکه به کاربران سطوح میانی و پایین نردبان فناوری‌های اجتماعی توجه شود، تحلیل نادرستی را پیش می‌کشد. به عبارت دیگر، برخورد تصمیم‌گیران بدون درنظرگرفتن قشرهای مختلف کاربران رسانه‌های اجتماعی تحلیل این شبکه و رفتارهای کاربران آن، ناقص خواهد بود.

ساختراروابط در تحلیل شبکه‌ای

در تحلیل شبکه‌ای کاربران، از ساختار روابط استفاده می‌شود و در اینجاست که مهم می‌شود افراد در کجای شبکه قرار دارند و چگونه با افراد دیگر مرتبط هستند. نتیجه مرور بر تحقیقات گذشته نشان می‌دهد نظریات مختلفی در حوزه سرمایه اجتماعی وجود دارد که بخشی از آنها در تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی، مثل کاری که اکبری‌تبار انجام داده، به کار گرفته شده است. اما در این کار مشکلاتی وجود داشته است که بعدها دانشگاه‌ها و مؤسسات



تحقیقاتی– پژوهشی تلاش کرده‌اند برای جمع‌آوری داده‌ها راهکارهای فنی پیشنهاد دهند تا داده‌های قابل اتکا و به‌دقت انجام شود. برای مثال، برخی محققان عنوان می‌کنند در این زمینه کمبودی برای یک ابزار سنجش استانداردشده قابل اتکا و مبتنی بر نظریه وجود دارد. کل نواوری در تحلیل شبکه‌ای سرمایه اجتماعی مجازی این است که ابزاری را طراحی کند تا مشکلات برای گردآوری داده‌های قابل اتکا برطرف شود. به گفته اکبری‌تبار، در تحقیقات گذشته، وقتی سرمایه اجتماعی واقعی و مجازی مورد مطالعه قرار می‌گرفت روی دو موضوع تمرکز می‌کردند: تمرکز بر منابع در اختیار و تمرکز بر موقعیت افراد در شبکه. با تمرکز بر منابع تعبیه‌شده در روابط، تحلیل متفاوتی از سرمایه اجتماعی به دست می‌آید و این منابع در دسترس در نوع و میزان سرمایه اجتماعی افراد تأثیرگذار است. اگر محقق روی شبکه روابط افراد تمرکز کند، در این صورت، فرد مرکزی یا حاشیه‌ای در نوع روابط خود، سرمایه متفاوتی خواهد داشت. اکبری‌تبار در ارائه پژوهش خود گفت: «در تحلیل شبکه یک‌سری اصطلاح‌ها مهم است که یکی از آنها گراف است. گراف مجموعه‌ای از خطوط و نقاط است که با هم کمک می‌کند تا شبکه روابط شکل‌گرفته را در قالب ساختاری نمایش دهیم. هر کدام از نقاط در گراف، فرد است و در روابط بین آنها می‌تواند رابطه دوستی، دشمنی، یا روابطی از جنس دیگر مالی و مبادلات تجاری باشد. موقعیت ساختاری در سرمایه اجتماعی خیلی کلیدی است».

شاخص‌های تحلیل شبکه اجتماعی

در تحلیل شبکه اجتماعی یک‌سری شاخص‌هایی دخالت دارند و اینها هستند که در تحلیل‌ها محاسبه می‌شوند؛ یکی از این شاخص‌ها درجه است. درجه خیلی ساده به معنای تعداد خطوطی است که در ترسیم شبکه به فرد وصل شده است. به گفته اکبری‌تبار، میزان ارتباط افراد، در میزان سرمایه اجتماعی فرد تأثیرگذار است. البته برخی از تحلیل‌گرها در مدل نظری خود به هر دو رویکرد

«موقعیت ساختاری» و «منابع در اختیار افراد» می‌پردازند. آنها استدلال می‌کنند افراد موقعیتی را در شبکه اجتماعی اشغال کرده‌اند چون آنها منابعی را در اختیار دارند. قدرت، شهرت، سیاست، سلامت فیزیکی و روانی فرد در تحلیل شبکه اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین جنسیت نیز در شبکه سنجیده می‌شود که با عنوان هموفیلی از آن یاد می‌شود. آیا تعداد روابط بین هم‌جنس‌ها بیشتر است یا کمتر و چرا؟

سرمایه اجتماعی بالقوه و بالفعلی در شبکه اجتماعی به چه شکلی درمی‌آید؟ دو برادر دوقلو، از یک خانواده، از یک موقعیت و از یک سطح سواد را در نظر بگیرید که یکی فردی اجتماعی است و دیگری گوشه‌گیر. اگر اینها وارد شبکه اجتماعی شوند با مجموعه نابرابری مواجه می‌شوند. این نابرابری در سرمایه بالقوه آنها نیست بلکه هر دو سرمایه بالقوه‌ای دارند ولی یکی کششگر فعالی است و دیگری غیرفعال. در مطالعه این دو فرد متوجه می‌شویم اینها سرمایه اجتماعی بالفعل متفاوتی دارند. در اینجا «بازگشت‌های ابرازی» و «بازگشت‌های اظهاری» وجود دارد و با سنجش‌های خاصی متوجه می‌شویم آیا سرمایه اجتماعی فرد اظهاری بوده یا نه. بازگشت‌های مؤثر اظهاری شامل سلامت جسمانی و روانی و رضایت از زندگی فرد است اما در فهرست بازگشت‌های ابزاری، مناسبات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی فرد قرار می‌گیرد که این ابزارها در استفاده از سرمایه اجتماعی بالقوه و به بالفعل‌درآوردن سرمایه تأثیرگذار است. سرمایه ابزاری آن سرمایه‌ای است که در تملک ما نیست ولی می‌توانیم از قبل روابط خود، به آنها دست یابیم ولی سرمایه اظهاری یعنی ما حدی از سلامت جسمانی و روانی را در تملک داریم و باید آن را ارتقا دهیم؛ اینها زمینه‌ساز افزایش یا کاهش سرمایه اجتماعی فرد در فضای مجازی و واقعی است. اما پیامدهای سرمایه اجتماعی مجازی چیست؟ افراد در شبکه‌های اجتماعی به چه نتیجه‌ای می‌رسند که به فعالیت خود ادامه می‌دهند؟ به گفته اکبری‌تبار، اولین پیش‌فرض این است که اگر فرد در شبکه‌های اجتماعی فعال باشد سرمایه اجتماعی فرد بیشتر می‌شود. البته موقعیت اقتصادی و اجتماعی فرد هم کمک می‌کند میزان متفاوتی از بازگشت سرمایه در اختیار فرد قرار گیرد.

روش مطالعه روی شبکه‌های اجتماعی

اکبری‌تبار در ادامه بحث روش‌های مطالعه روی شبکه‌های اجتماعی را توضیح داد: در دنیا برای مطالعه روی شبکه‌های اجتماعی به سه روش توجه می‌کنند یا به شبکه روابط فرد دسترسی یابند؛ زئراتور نام؛ زئراتور موقعیت و زئراتور منابع. در روش اول از مخاطبان می‌خواهند نام کسانی که با اسم کوچک به خاطر دارند را به یاد آورند؛ بعداً با گراف افرادی را که می‌شناسند با روابطی ترسیم می‌شود. البته این روش مطالعه در گروه‌های بزرگ ممکن نیست. این همان روش بازشناسی است. در روش دوم، از روی اسم افراد یک سازمان، میزان شناخت و نحوه شناخت فرد را می‌پرسند که به زئراتور نام معروف است. در روش سوم نیز، موقعیت شغلی افراد پرسیده می‌شود که زئراتور موقعیت و اینکه روش بعدی زئراتور منابع است؛ مثلاً اینکه زمان نیاز مالی سراخ چه کسی می‌روید؛ اگر افراد با افرادی از موقعیت بالا در ارتباط باشند، سرمایه اجتماعی بالاتری نسبت به کسی دارند که به منابع دست پایین دسترسی دارد. به گفته

اکبری‌تبار، در زئراتور نام، موقعیت و منابع در دهکده اجتماعی خیلی مهم است؛ این وضعیت در میزان سرمایه اجتماعی افراد تأثیرگذار است. اما در اینجا، مهم‌ترین نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد هم‌پوشانی روابط واقعی و عینی فرد است؛ اگر روابط فرد در شبکه مجازی زیاد شود آن روابط در شبکه واقعی هم هم‌پوشانی خواهد داشت.

Netizenship

در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی، اکبری‌تبار از مفهوم دیگری سخن گفت که به Netizenship معروف است؛ یعنی افراد در چند شبکه اجتماعی عضو هستند یا انگیزه آنها از این عضویت چیست؟ متغیرهای زمینه‌ای در این شناخت به محققان کمک می‌کند تا بتوانند ناظر انگیزه‌های فرد در شبکه اجتماعی باشند و آنها را مطالعه کنند. او از وضعیت داده‌های قابل تحلیل در حوزه شبکه‌های اجتماعی در ایران انتقاد می‌کند به این دلیل که «ما در ایران داده سیستماتیک و پویای گسترده در اختیار نداریم». دهکده اجتماعی یا social network مفهوم دیگری است که در تحلیل سرمایه اجتماعی مجازی افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد. حضور افراد در این شبکه‌ها در نحوه رفتار اجتماعی – سیاسی آنها تأثیرگذار است و می‌توان تأثیر این حوزه را در همه حوزه‌ها دید. مثلاً در رفتار رای‌دادن شهروندان می‌توان به این تحلیل مراجعه کرد. البته برخی از سیاست‌گذاران شبکه‌های اجتماعی تأثیر این پدیده را نه خاکستری، بلکه سیاه می‌بینند اما باید گفت در تحلیل شبکه‌ای به سرمایه اجتماعی مجازی با دید مثبتی نگاه می‌شود و این حضور و فعالیت را جزء سرمایه‌ای می‌دانند که با واقعیت زندگی افراد هم‌پوشانی دارد، نه اینکه در جهت خلاف سرمایه واقعی باشد. به گفته اکبری‌تبار، حضور و انگیزه حضور افراد، با مشخصه‌های فردی آنها به عمق شناخت و سرمایه اجتماعی مجازی‌شان ختم می‌شود که در زندگی واقعی آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد.